

Markenmanager™ - na Logo!

Reginald Kenneth Dwight? Unter seinem Künstlernamen und damit als Marke „Elton John“ ist der Mann aus England weltweit ein Begriff, genauso wie Coca-Cola, Pantene, Mercedes-Benz, SAP und Intel. Für den Erfolg von Marken (engl. „Brands“) sind meist Leute im Hintergrund verantwortlich: Markenmanager. Ein Beruf mit mark(ant)en Perspektiven.

Von Karsten Kilian

Marken zählen heute in vielen Unternehmen zum wertvollsten Kapitel überhaupt und dies aus drei Gründen. Erstens sind Neueinführung von Marken meist sehr kostspielig und können sich je nach Branche auf bis zu 100 Mio. € belaufen, bei Misserfolgsquoten von bis zu 75%. Zweitens erschweren größtenteils gesättigte Märkte und zunehmender internationaler Wettbewerb ohne starke Marken das Überleben. Erfolgreiche Marken sind der beste Garant zur Vermeidung ruinösen Preiswettbewerbs. Während Produktlebenszyklen kürzer werden und F&E-Ausgaben kontinuierlich steigen, ermöglichen gut gemanagte Marken drittens eine längere Lebensdauer der angebotenen Leistungen, führen damit zu mehr Umsatz und Profit und steigern nachhaltig den Unternehmenswert. Mit dem Bedeutungsanstieg von Marken sind auch die Anforderungen und Karrierechancen von Markenmanagern deutlich gestiegen.

Qualifikationen

Genauso vielfältig wie die Aufgabengebiete sind auch die Qualifikationen, die Markenmanager heute mitbringen müssen. Den einen Typus „Markenmanager“ gibt es nicht! Während man im Konsumgüterbereich primär Betriebswirte mit Studienschwerpunkt Marketing antrifft, findet sich in der Werbe- und Unterhaltungsbranche vielfach Kommunikations- oder Medienwissenschaftler bzw. studierte Designer, aber auch Quereinsteiger aus den Geisteswissenschaften. Gebrauchs- und Investitionsgütermarken wiederum werden vielfach von Wirtschaftsingenieuren oder Naturwissenschaftlern mit betriebswirtschaftlicher Zusatzqualifikation gemanagt. Je stärker rechtliche Aspekte im Vordergrund stehen, z.B. bei großer Bedeutung von Lizenzgeschäften, umso eher findet man auch Juristen mit betriebswirtschaftlicher Zusatzqualifikation als Markenmanager.

Bemerkenswert ist, dass viele Marketinglehrstühle an Universitäten und Fachhochschulen Markenmanagement als Modul oder Teilvertiefungsgebiet anbieten, es bisher jedoch praktisch keine Lehrstühle für Markenmanagement gibt. Dies erstaunt umso mehr, wenn man bedenkt, dass sich einer aktuellen Studie von Sattler und PwC zufolge der Unternehmenswert deutscher Markenartikelhersteller im Schnitt zu mehr als 50% auf den Markenwert zurückführen lässt. Vielleicht auch aus diesem Grund hat im Oktober 2002 an der Universität Bremen einer der ersten reinen Marken-Lehrstühle seine Forschungsarbeit aufgenommen.

Infos

Ein Überblick über Marketinglehrstühle an Deutschen Universitäten findet sich unter www.tu-bs.de/marketing/service/links/marketing_lehrstuehle.htm.

Den Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Innovatives Markenmanagement von Prof. Dr. Christoph Burmann ist wie folgt erreichbar: www.innovatives-markenmanagement.uni-bremen.de

Eine Übersicht über in Deutschland angebotene Konsumgütermarken und die dazugehörigen Hersteller: www.markenhersteller.de

Umfassende Informationen zu mehr als 300 Markenherstellern in Deutschland stellt der Markenverband e.V. bereit:

www.markenverband.de/verband/index.html und „Mitgliederliste“ auswählen

Die notwendige Qualifikation von zukünftigen Markenmanagern beschreibt Jürgen Korzer, Leiter Kommunikationsstrategie und Markenkommunikation bei BMW, wie folgt: „Ein Markenmanager muss die Markenlandschaft kennen und dabei vor allem auch das Wettbewerbsumfeld. Gefordert ist bei uns auch Internationalität. Schließlich treten unsere Marken weltweit auf. Zum Handwerk gehört, markenbildende Instrumente zu kennen und den gesamten Marketing Mix zu beherrschen. In der täglichen Arbeit ist es erforderlich, sich mit den unterschiedlichsten Disziplinen zu vernetzen.“

Einsatzgebiete

Die Betätigungsfelder von Markenmanagern sind vielfältig, wie das Beispiel BMW zeigt. Dort findet man Jürgen Korzer zufolge Markenmanager „im Marketing genauso wie bei der Markenführung, in der Kommunikation oder auch direkt am Produkt.“

Waren früher Konsumgüterhersteller wie Unilever, Procter & Gamble und Nestlé die typischen Arbeitgeber von Markenmanagern, so hat sich in den letzten Jahren das Spektrum der Betätigungsmöglichkeiten parallel zum Bedeutungszuwachs von Marken erweitert. Heute beschäftigen auch viele Investitionsgüterhersteller Markenmanager. Bestes Beispiel ist Intel, dass seine „unsichtbaren“ Prozessoren mittels „Ingredient Branding“ und dem Slogan „Intel Inside“ weltweit bekannt machte..

Aufgabenbereiche

Das Aufgabenspektrum von Markenmanagern ist abhängig von der Branche und der angebotenen Leistung. Vielfach überschneiden sich die Aufgaben mit den Tätigkeiten von Marketing- und Produktmanagern. In vielen Unternehmen wird man auf die Frage nach dem zuständigen Markenmanager, keine Antwort erhalten, da vielfach das „Label“ Produkt- oder Marketingmanager verwendet wird. Auch die Verwendung der englischen Entsprechung „Brand Manager“ ist zunehmend anzutreffen.

Zu den zentralen Aufgaben von Markenmanagern gehört es, die Identität einer oder mehrerer Marken zu bestimmen, intern und extern zu gestalten und weiterzuentwickeln sowie permanent im Hinblick auf Abweichungen und Veränderungen zu überprüfen. Ziel ist es, durch ein klares, differenziertes Leistungsprofil die Zufriedenheit und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, die Markenaktualität und -sympathie zu steigern und eine hohe Kundenloyalität zu erreichen.

Arbeitsalltag

Die Arbeit ist meist sehr vielfältig und alles andere als „Alltag“. Bei BMW gehört die strategische Arbeit genauso zum Job wie Absprachen im und mit dem Team auf nationaler als auch internationaler Ebene. Zum Standardrepertoire, so Jürgen Korzer, gehören u.a. „die Agenturführung, also Briefing, Bewertung der Entwürfe, Entscheidungsfindung usw. Wichtig ist natürlich auch das Einholen von Feedback wie die geplanten und durchgeführten Aktionen mit den gesteckten Zielen übereinstimmen.“ Bei Kraft Foods wiederum steht die Beantwortung folgender Fragen im Vordergrund, so Assistant Brand Manager Fridolin Frost: „Wie ist die Marke aufgestellt? In welche Richtung soll sie weiterentwickelt werden? Welche Produkte umfasst das aktuelle Portfolio? Wie werden diese vermarktet? Welche Zielgruppen sollen heute und in Zukunft angesprochen werden? Wie passt ein neues Produkt da hinein?“ Daneben gehören Frost zufolge Planungs- und Controllingaufgaben im Hinblick auf Budgets zum Betätigungsfeld von Markenmanagern.

Berufsaussichten

Brand-heiß! Schaut man sich jedoch z.B. den enormen Marktanteilsgewinn von Discountern mit ihren Handelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel an, könnte man meinen, Markenmanagement wäre ein vernachlässigbares Betätigungsfeld. Das Gegenteil ist der Fall. Zum einen managen auch Discounter ihre Handelsmarken zunehmend professioneller und nähern sich damit der „Markenqualität“ von Markenherstellern an, zum anderen stellt gerade die Rechtfertigung von Preisunterschieden zwischen Handels- und Herstellermarken eine große Herausforderung für Markenmanager dar.

Ging es früher primär um Produktmarken, so hat sich mit dem Wandel zur Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft das Aufgabenspektrum erweitert. Markenmanager finden vermehrt ihren Platz in Dienstleistungsunternehmen, aber auch im Regionalmarketing von Städten und Kommunen. Selbst „Exoten“ wie Krankenhäuser und Hochschulen professionalisieren immer häufiger ihr Markenmanagement. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Fusions- und Übernahmepoom der letzten Jahre hat zudem viele neue Manager von „Weltmarken“ hervorgebracht. Parallel dazu ist die Bedeutung von Personenmarken sprunghaft angestiegen. Man denke nur an den mit der Marke „Michael Schumacher“ erwirtschafteten Umsatz. Auch die aktuelle RTL-Serie „Deutschland sucht den Superstar“ verdeutlicht, welches Gewinnpotenzial in professionell gemanagten Entertainment-Marken steckt. Personenmarken aus Musik, Film, Sport, Mode und Kunst, wie zum Beispiel „Madonna“, „James Bond“, „Franz Beckenbauer“, „Claudia Schiffer“ und „Pablo Picasso“ spielen eine immer größere Rolle in der Markenwelt. Auch der Internet-Boom mit unzähligen Internetmarken und -adressen (Domains) hat den Berufschancen von Markenmanagern neue Impulse gegeben. Ob „Amazon“, „Ebay“ oder „Google“, aus Domains sind in kürzester Zeit weltweit bekannte Markennamen geworden, die es professionell zu managen gilt. Bitte Marken!

Veröffentlichung in: Karriereführer, No. 1, 2003, S. 102-104.

Kontakt: Karsten Kilian
Sonnenhalde 7
97922 Lauda-Königshofen

Tel.: 09343 / 50 90-31

Fax: 09343 / 50 90-32

Mail: kilian@marken-consult.de

Internet: www.marken-consult.de